

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЛИЯНИЯ НА СОЗНАНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Зыкова Н. Е.

*ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»,*

г. Екатеринбург, Россия

E-mail: fototusia18@gmail.com

SOCIAL NETWORKS AS A TOOL FOR INFLUENCE ON THE CONSCIENCE OF USERS

Zykova N.

FGAOU HPE "Ural Federal University

The name of the first President of Russia B.N. Yeltsin "

Yekaterinburg, Russia

E-mail: fototusia18@gmail.com

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена изучению влияния социальных сетей на сознание пользователей. Эмпирическое исследование представлено контент-анализом социальной сети Instagram. Автор выделяет три основных фактора влияния социальных сетей на сознание пользователей: широкие мультимедиа возможности социальных сетей, стремление пользователей удовлетворить духовные и престижные потребности, а также масштабный охват аудитории.

ABSTRACT

Article is devoted to studying of influence of social networks on consciousness of users. The empirical research is presented by the content analysis of social network Instagram. The author allocates three major factors of influence of social networks on consciousness of users: wide multimedia of a possibility of social networks,

aspiration of users to satisfy spiritual and prestigious needs, and also large-scale coverage of audience.

Ключевые слова: социальные сети, информационно-коммуникативные технологии, инструменты влияния, массовое сознание.

Keywords: social networks, information communicative technology, instruments of influence, mass consciousness.

Трансформация культурного дискурса современности привела к существенным изменениям роли и статуса информационных процессов и коммуникативных технологий в повседневной жизни личности. Так, ни для кого не секрет, что всё чаще человек использует социальные сети для поддержания связи с интересующими его людьми. Однако если 10 лет назад социальные сети для большинства пользователей являлись лишь дополнительным средством коммуникации, то сегодня аккаунт во Вконтакте, в Instagram'е, на Facebook'е или в Одноклассниках – это не просто возможность пообщаться, но также способ, с одной стороны, заявить о себе миру и самореализоваться, а с другой стороны, социализироваться и усвоить социальный опыт представителей референтной группы.

Рассуждая об особенностях современной культуры, американский социолог Мануэль Кастельс называет современность «культурой реальной виртуальности». Характерной ее чертой является погруженность реальности в виртуальные образы [1]. Где, как не в социальных сетях, мы можем наблюдать данный феномен? Актуальные человеческие ценности, новейшие модные веяния, злободневные социально-политические проблемы – все это транслируется пользователям социальных сетей. Можно смело говорить о том, что социальные сети стали неотъемлемой частью повседневности, они оказывают непосредственное влияние на формирование и функционирование личности в обществе. Именно поэтому исследование различных аспектов этого информационно-коммуникативного феномена является особенно

актуальным для понимания особенностей как реального, так и виртуального, социального поведения отдельного человека и социальных групп.

Определяя специфику социальных сетей, стоит обратить внимание к характерные особенности этого феномена [2]:

1) Личный профиль пользователя. Каждая социальная сеть подразумевает регистрацию пользователя на сайте, в процессе которой необходимо указать реальные персональные данные: ФИО, дату и место рождения, семейное положение, место учебы/работы. При желании человек, как правило, имеет возможность рассказать о себе более подробно: поделиться жизненными взглядами, рассказать об интересах и хобби.

2) Широкий спектр возможностей для обмена информацией. Пользователь социальных сетей обладает массой возможностей для коммуникации. Среди них: размещение текстов, фотографий, видеозаписей и музыкальных композиций, создание блогов и микроблогов, организация тематических сообществ.

3) Возможность задавать и поддерживать «список друзей». Пользователь социальной сети имеет возможность самостоятельно определять аудиторию, на которую направлены его сообщения.

Таким образом, пользователь социальной сети обладает свободой вести себя в виртуальной среде так, как он пожелает, создавать такой образ и поддерживать такой имидж, который покажется ему наиболее выгодным. С точки зрения воздействия социальных сетей на сознание граждан, стоит отметить, что указание реальных персональных данных и использование разнообразных мультимедиа возможностей делает публикуемые сообщения максимально убедительными, а возможность самостоятельно формировать список друзей увеличивает эффективность обращения к целевой аудитории.

В целом, можно подразделить пользователей социальных сетей на две большие группы. Первая группа – пассивные пользователи, использующие социальные сети с целью личного общения и получения информации, т.е. как средство коммуникации. Как правило, представители этой группы оставляют минимум информации о себе, для коммуникации используют исключительно личные текстовые сообщения и создают небольшой список «друзей» из аккаунтов приятелей и родных. Вторая группа – активные пользователи, для которых социальная сеть является неотъемлемой частью повседневности. Представители этой группы подробно рассказывают о себе в профиле, используют все возможности для коммуникации и создают списки друзей из сотен, а иногда тысяч аккаунтов.

В общем виде поведение активного пользователя социальной сети можно разделить на два типа: первый тип – «каким я вижу мир», второй тип – «каким мир должен видеть меня». Поведение первого типа включает в себя публикацию текстов, фото- и видеоматериалов, в которых заключено мировоззрение пользователя, его взгляды на жизнь и ценности, которыми он сознательно желает поделиться, чтобы реализовать свои духовные потребности. В данном контексте социальная сеть представляется средством самовыражения, самоактуализации и самореализации. Использование социальных сетей в подобном направлении характерно для творческих личностей, деятелей искусства, представителей гуманитарных профессий.

Второй тип поведения более сложен. Его суть заключается в стремлении (как сознательном, так и бессознательном) создать в сознании аудитории определенный образ пользователя, который последний посчитает наиболее благоприятным для себя, нацеленности на удовлетворение престижных потребностей. В данном контексте одобрение или неодобрение «друзей», выраженное «лайками» и комментариями является реализацией престижных потребностей, а также «зеркалом» личности пользователя.

О склонности человека ориентироваться на свои социальные «отражения», которые проявляются в реакциях общества на поведение личности, писал в начале XX века Чарльз Хортон Кули. Он отмечал, что ориентация на «отражения» состоит из трех стадий. Первая стадия – конструирование своего облика в собственном воображении. Вторая стадия – интерпретация реакции других людей на этот облик и соотнесение субъективного самовосприятия с объективным восприятием окружающих. Третья стадия – конструирование собственного образа и дальнейшего поведения на основе соединения изначальных субъективных представлений и обратной связи, исходящей от общества [3].

По прошествии ста лет ничего не изменилось: человек по-прежнему определяет свое социальное поведение, преимущественно ориентируясь на мнение окружающих. Сегодня лишь появился еще один институт, который позволяет человеку корректировать свой образ на основе реакций других людей – это социальные сети.

Возвращаясь к характеристике второго типа активного поведения в социальных сетях, стоит отметить, что в его основе лежит публикация материалов, в которых запечатлен непосредственно пользователь: фото- и видеоматериалов с изображением владельца аккаунта, а также текстов, где освещается личность и деятельность пользователя.

Следует обратить внимание на то, что сегодня исследователи замечают тенденцию к приоритетному использованию визуальных образов в социальных сетях. «Любое сообщение в Интернет «идет» вместе с картинкой, выступающей своеобразным анонсом или визиткой. Для пользователей нужно просто перейти с одной картинки на другую, чтобы быть в курсе происходящих событий. «Логотипизация события» приводит к тому, что визуализация компенсирует малозначительность сообщаемого. Также визуальные сообщения не нужно интерпретировать, что позволяет

осуществить быстроту коммуникативных процессов», – пишут Е. А. Сергодеева и Е. Ю. Мищенко [4].

В данном контексте становится вполне естественным возрастание популярности социальной сети «Instagram». Зимой 2015-2016 года ежемесячная российская аудитория Instagram составила 12,3 млн. человек. Чем так привлекателен Instagram? С чем связана его растущая популярность? На наш взгляд, причины кроются в возможностях, которые открывает перед пользователем это мобильное приложение:

1. Мгновенный обмен визуальными сообщениями о происходящем вокруг (где я, с кем я, что я делаю и т.д.);
2. Создание собственного образа через визуальные средства, поддержание имиджа;
3. Потребление социального опыта других пользователей, приобщение к модным трендам;
4. Коммерческая деятельность (реклама, маркетинг), ведение бизнеса через социальную сеть;
5. Трансляция определенного стиля жизни;
6. Реализация творческих возможностей пользователя.

Особенно важным, на наш взгляд, является то, какой стиль жизни транслируется в социальной сети Instagram. Стиль жизни – это совокупность воспроизводимых образцов поведения, социальных и культурных практик, которые обладают типичностью для определенных социальных общностей и принудительно воздействуют на эти общности и включенные в них личности как рамки повседневной жизни [5]. Таким образом, стиль жизни определяет действительность, в которой существует личность, задает векторы развития общества, определяет актуальные для социума ценности.

Степень престижности того или иного стиля жизни не сложно определить: достаточно обратить внимание на количество подписчиков выбранного аккаунта. 1 декабря 2016 года в СМИ был опубликован TOP-10 самых читаемых Instagram-аккаунтов 2016 года [6]. Список выглядит следующим образом:

1. Настасья Самбурская (@samburskaya) — 7,6 млн
2. Тимати (@timatiofficial) — 7,4 млн
- 3-4. Ксения Бородина (@borodylia) — 7,1 млн
- 3-4. Ольга Бузова (@buzova86) — 7,1 млн
5. Ирина Шейк (@irinashayk) — 6,9 млн
6. Вера Брежнева (@ververa) — 6,5 млн
7. Павел Воля (@pavelvolyaofficial) — 6,4 млн
8. Иван Ургант (@urgantcom) — 5,3 млн
9. Михаил Галустян (@m_galustyan) — 5,2 млн
10. Катя Клэп (@kateclapp) — 5 млн

На момент проведения исследования (15 февраля 2017 года) показатели несколько изменились:

- 1-2. Тимати (@timatiofficial) — 8,3 млн (+0,9 млн)
- 1-2. Ольга Бузова (@buzova86) — 8,3 млн (+1,2 млн)
3. Настасья Самбурская (@samburskaya) — 8,2 млн (+0,6 млн)
4. Ксения Бородина (@borodylia) — 8 млн (+0,9 млн)
5. Ирина Шейк (@irinashayk) — 7,6 млн (+0,7 млн)
6. Вера Брежнева (@ververa) — 7,3 млн (+0,8 млн)

7. Павел Воля (@pavelvolyaofficial) — 7,1 млн (+0,7 млн)
8. Михаил Галустян (@m_galustyan) — 5,8 млн (+0,6 млн)
9. Иван Ургант (@urgantcom) — 5,7 млн (+0,4 млн)
10. Катя Клэп (@kateclapp) — 5,6 млн (+0,6 млн)

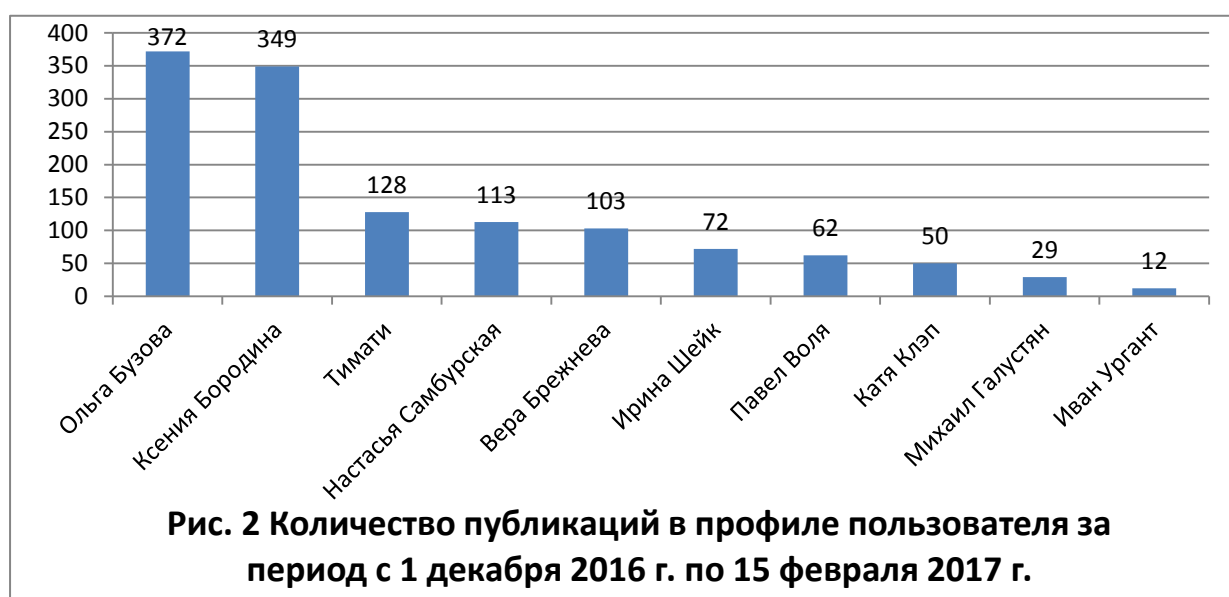
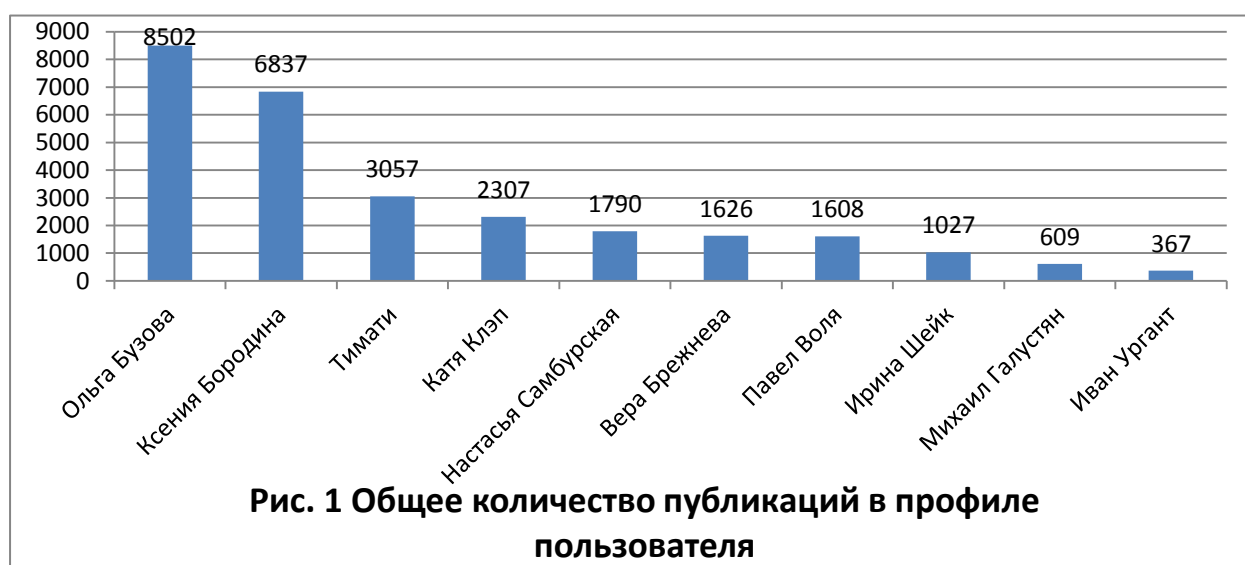
Определить, какой стиль жизни и какие ценности транслируются через данные профили, и предположить, с какими целями был заведен Instagram-аккаунт той или иной из указанных медиаперсон позволил контент-анализ, в рамках которого были исследованы публикации, представленные владельцами профилей за период с 1 декабря 2016 года (дата опубликования рейтинга самых популярных российских аккаунтов Instagram) по 15 февраля 2017 года (момент проведения исследования).

В рамках контент-анализа были заданы следующие критерии:

1. Общее количество публикаций в профиле;
2. Количество публикаций за период с 1 декабря по 15 февраля;
3. Публикация, набравшая наибольшее количество «лайков»;
4. Тематическое содержание публикации.

Анализ профилей десяти самых популярных пользователей Instagram (рис. 1, рис. 2) показал, что наивысшую активность проявляют ведущие шоу «Дом 2» Ольга Бузова и Ксения Бородина. В течение 2,5 месяцев они публиковали примерно 5 постов в день. Среднюю активность проявили артист и бизнесмен Тимати, актриса Настасья Самбурская и певица Вера Брежнева, ежедневно оставляющие в профиле 1-2 публикации. Низкий уровень Instagram-активности был выявлен у супермодели Ирины Шейк, телеведущего Павла Воли, видеоблогера Кати Клэп, шоумена Михаила Галустяна и телеведущего Ивана Урганта, которые публикуют что-либо в социальной сети не ежедневно.

Таким образом, только половина из десяти самых популярных профилей Instagram'a являются активными. Можно сделать вывод, что не все стили жизни, транслируемые в наиболее популярных профилях, включают в себя активное использование виртуальной сети. Половина выбранных для анализа пользователей демонстрирует обратное: использование социальных сетей уместно лишь в редких случаях.



Исследование также показало, что наиболее интересными читатели десяти самых популярных профилей считают публикации, связанные с личной жизнью владельца аккаунта: это могут быть фотографии и видео с родными людьми (наблюдается в профилях Тимати, Ксении Бородиной, Веры Брежневой, Павла Воли, Михаила Галустяна) или с домашними животными

(наблюдается в профилях Настасьи Самбурской и Ирины Шейк). Можно предположить, что это связано с традиционной закрытостью личной жизни публичных персон. В данном контексте семейные и личные фото становятся для читателя экзотикой.

На основе доминирования в профиле публикаций определенного тематического содержания, нами были сделаны выводы о трансляции через Instagram нескольких направленностей стиля жизни.

Первая направленность – потребительская. Профиль, где транслируется стиль жизни такой направленности, включает в себя колоссальное количество рекламы товаров и услуг. Яркими примерами данной направленности являются профили Ольги Бузовой и Ксении Бородиной, где из 372 и 349 публикаций 204 и 176 соответственно носят открытый рекламный характер. Телеведущие регулярно обращаются к читателям с рассказами о прелестях тех или иных брендов, профессионализме тех или иных мастеров. Выкладывая в сеть публикации подобного рода, звезды шоу «Дом 2» показывают, что личность определяется тем, что она потребляет, и пропагандируют соответствующие ценности – материальное благополучие, соответствие модным тенденциям.

Вторая направленность – созидательная или творческая. Профиль, транслирующий стиль жизни в духе этой направленности, как правило, представляет собой отчет о профессиональных успехах пользователя. Сюда относятся профили Веры Брежневой, Ирины Шейк и Тимати. Каждый из перечисленных пользователей показывает, что личность формируется из результатов деятельности человека – его творчества и общественной работы (Вера Брежнева), его профессиональных достижений (Ирина Шейк), его успехов в бизнесе (Тимати). Следовательно, ценности, которые могут быть усвоены читателями данных профилей – самореализация в работе и творчестве.

Анализ оставшихся пяти профилей не позволяет выявить, какой стиль жизни в них транслируется, т.к. очевидно, что основной целью их создания и функционирования является информирование поклонников о предстоящих или прошедших событиях с участием владельца аккаунта, а также в некоторых случаях коммуникация с читателями.

Стоит отметить, что пользователи всех десяти выбранных для контент-анализа аккаунтов проявляют преимущественно второй тип поведения в социальных сетях, т.е. создают профиль из публикаций с изображением самих себя. Однако это не является исключительной особенностью медиаперсон. Профессор Университета Сан-Диего Джин Твенж утверждает, что с каждым годом нарастает процент нарциссических личностей. Исследователь связывает это с доминированием в информационном пространстве таких паттернов, как «Поверь в себя», «Ты особенный», «Будь самим собой». Это приводит к тому, что люди начинают воспринимать жизнь, как путь единственного героя, при этом окружающие выступают лишь в качестве массовки [7].

Таким образом, проведенное исследование показало, что социальные сети имеют возможность оказывать колоссальное влияние на сознание пользователей. В первую очередь, это обусловлено возможностями социальных сетей, которые позволяют сделать сообщения максимально убедительными и эффективными. Во-вторых, немаловажную роль играет привлекательность социальных сетей для людей, которые стремятся удовлетворить духовные или престижные потребности, что обеспечивает постоянный приток в социальные сети новых пользователей. В-третьих, достаточно широкий охват аудитории, исчисляющийся в миллионах человек, позволяет медийным личностям через стиль жизни транслировать читателям определенные ценности, воздействовать на их поведение в виртуальном и реальном мире.

1. Кастельс М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитонов. – Екатеринбург : У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного университета), – 328 с.
2. Самыгин С. И., Попов М. Ю., Загутин Д. С. Социальные сети как социальный институт социализации молодёжи / С. И. Самыгин, М. Ю. Попов, Д. С. Загутин // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. – №. 5. – С. 46–49.
3. Горшков Е. А. Интеракционистский подход Ч. Х. Кули к определению предмета и метода социальной психологии / Е. А. Горшков // Приволжский научный вестник. – 2014. – №11–2(39). – С. 80–85.
4. Мищенко Е. Ю., Сергодеева Е. А. Социокультурная реальность общества потребления / Е. Ю. Мищенко, Е. А. Сергодеева // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. – 2015. – №3 (163). – С. 43.
5. Сафарян А. В. Стиль жизни / А. В. Сафарян // Знание. Понимание. Умение. – 2008. – №. 1. – С. 246.
6. Instagram назвал самые популярные в России аккаунты и хештеги 2016 года. URL : <https://adindex.ru/news/digital/2016/12/1/156399.html> (дата обращения: 15.02.2017)
7. Гужа Е. А. Зеркало моды: характерные черты современных стилей жизни / Е. А. Гужа // Общество: философия, история, культура. – 2016. – №12. – С. 170-174.